

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ ІННОВАЦІЙ

В сучасному світі перманентні інновації перетворюються на практично єдиний надійний спосіб завоювання й утримання стійких конкурентних позицій. У той же час загальновідомим є й те, що інновації завжди пов'язані з ризиком, і це виступає однією з вагомих причин зниження інноваційної активності підприємств України протягом останніх десятиріч. Оскільки є всі підстави вважати, що рівень ризику і невизначеності як у світовій, так і в українській економіці з часом лише зростатиме, актуальною стає проблема ефективного управління ризиками, й зокрема у інноваційній діяльності. При цьому метою такого управління виступає не зниження ризику як таке, а забезпечення найбільш привабливого для інвестора співвідношення між сподіваним доходом і ризиком.

Науково-методичні та прикладні проблеми управління економічними ризиками детально розглядаються багатьма вітчизняними та іноземними науковцями, такими як В.В. Вітлінський, С.І. Наконечний, О.І. Ястремський, І.Т. Балабанов, В.П. Буянов, В.М. Гранатуров, О.Л. Устенко, Л.Н. Тепман, Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун та багато інших. Поглиблені дослідження у сфері інноваційних та близьких до них проектних ризиків містяться у наукових працях С.М. Ілляшенка [1], М.В. Грачової [2], С.В. Леонова, О.Н. Діденко [3], О.М. Фіщенко, А.В. Халаїмової [4] та ін.; при цьому найбільше уваги приділяється сутності інноваційного ризику, класифікації його різновидів і джерел виникнення. Значно менше вивчено проблеми кількісної оцінки ризиків інновацій та прийняття управлінських маркетингових рішень в умовах ризику, що зумовлює необхідність подальших досліджень у зазначеному напрямі.

Інноваційний ризик традиційно розглядається як один з найбільш популярних різновидів економічного ризику. Хоча наукові підходи до трактування його сутності, джерел походження і провідних складових досі є доволі неоднозначними, більшість науковців погоджується з необхідністю розглядати принаймні дві провідні складові такого ризику:

- специфічні ризики інновацій, тобто ризики, безпосередньо пов'язані з розробкою й реалізацією новинок (не можуть існувати без інноваційних продуктів або технологій); це ризик патентування, ризики НДДКР тощо;

- неспецифічні ризики інновацій, що пов'язані з реалізацією інноваційного проекту, проте можуть бути притаманні й іншим видам ділової активності (маркетингові, збутові, виробничі, кредитні, юридичні й інші) [5].

Ніяким чином не принижуючи значення дослідницької та виробничої складових інноваційного ризику, доводиться визнати, що доля інновації значною мірою залежить від сприйняття товару чи послуги ринком. Подальше дослідження стосується кількісної оцінки саме маркетингового ризику інновацій та обґрунтування способів зниження такого ризику.

Більшість методик оцінки ризиків передбачають експертне оцінювання імовірності втрат. Цей підхід є дуже поширеним, але навряд чи можна вважати його найбільш досконалим, оскільки суб'єктивно оцінити таку імовірність в балах, не звертаючись до маркетингових досліджень та економічних розрахунків, важко навіть для кваліфікованих експертів.

Нами пропонується методичний підхід до кількісної оцінки маркетингового ризику інновацій на підставі тестування концепції нового товару у групі потенційних споживачів; цей підхід створює надійне наукове підґрунтя для прийняття рішень з управління ризиком. Процедура оцінювання ризику складається з семи етапів: опитування потенційних споживачів щодо імовірності купівлі нового товару за різних цін; розрахунок середньої імовірності купівлі та СКВ для кожної ціни; складання дискретного розподілу ймовірностей попиту для кожної ціни; складання дискретного розподілу ймовірностей прибутку для кожної ціни; розрахунок сподіваного прибутку й оцінка ризику для кожної ціни; вибір найкращої ціни за співвідношенням сподіваного прибутку і ризику; прийняття остаточного рішення про доцільність інновації.

Якщо тестуються декілька альтернативних концепцій, можна обрати з них найкращу за співвідношенням сподіваного результату і ризику – отже, зменшується маркетинговий ризик невідповідності концепції нового товару вимогам покупців. Методика дозволяє знизити й маркетинговий ризик невірного вибору цільового сегменту – для цього достатньо протестувати новинку у кількох групах споживачів, що є представниками різних цільових сегментів. Можна запобігти навіть маркетинговому ризику неефективної реклами – очевидно, в цьому варіанті замість концепції товару як такої можна пропонувати споживачам при тестуванні різні версії рекламних повідомлень про новий товар.

1. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій / С.М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12. – С. 111-119.

2. Грачева М.В. Управление рисками в инновационной деятельности / М.В. Грачева, С.Ю. Ляпмина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 351 с.

3. Леонов С.В. Учёт рисков инноваций в рамках метода корректировки нормы дисконта / С.В. Леонов, О.Н. Диденко // Механізм регулювання економіки. – 2005. – № 1. – С. 45-51.

4. Фіщенко О.М. Особливості оцінювання інноваційних ризиків / О.М. Фіщенко, А.В. Халаїмова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 52-57.